



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Restoran

Suarthana (2006) mengatakan bahwa Restoran adalah sebuah tempat usaha komersial yang ruang lingkup pelayanannya melingkupi kegiatan penyajian makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Ninimer dan Hays (2011) mengatakan bahwa Restoran adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menyebutkan usaha gastronomi yang mendapat keuntungan dengan menyediakan sajian dan juga tempat untuk menikmati sajian tersebut serta menetapkan tarif tertentu dalam menyajikan hidangannya kepada individu atau kelompok. Secara umum restoran adalah tempat yang menyajikan makanan secara langsung di dalam tempatnya namun ada juga restoran yang memiliki sistem *take out dining* dan juga sistem *delivery service*.

2.1.1. Tujuan Restoran

Tujuan Operasional Restoran adalah untuk mencari keuntungan dan membuat puas para konsumennya. Berdasarkan aspek dasar, restoran memiliki 4 tujuan yang dapat dibagi sebagai berikut :

1. Perdagangan, yaitu fungsi restoran sebagai penyedia jasa penjualan dan layanan kepada konsumen atas produknya

2. Keuangan, Restoran menjaga kelancaran dan berlangsungnya kegiatannya melalui perputaran biaya dari penanaman modal hingga pendapatan untung dari penjualan.
3. Kedudukan, Restoran menyajikan berbagai jenis makanan dan suasana yang mendukung restoran sebagai nilai utama
4. Kepraktisan, Restoran dalam penyusunnya menarik perhatian, penyajian dan pelayanan dari jenis usaha tersebut memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumennya.

2.1.2. Produk Restoran

Soekresno (2008:8) mengatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh restoran adalah totalitas gabungan dari makanan, minuman, dan atribut lainnya termasuk citarasa makanan, suasana ambien restoran, pelayanan yang disajikan oleh restoran guna memuaskan keinginan konsumen. Secara umum, terdapat tiga buah komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, yaitu :

1. Makanan dan minuman
2. Pelayanan (Service) dimana hal ini meliputi semua cara dan upaya yang dilakukan oleh restoran dalam menanggapi konsumennya seperti tata krama, cara berbicara, perhatian khusus dan sebagainya.
3. Suasana (Ambience) yang meliputi suasana dalam restoran apakah sesuai dengan jenis restorannya, seragam pelayan, perabot yang ada di dalam restoran dan juga kebersihan restoran.

2.1.3. Jenis – Jenis Restoran

Restoran juga dapat dibagi dalam beberapa jenis, Atmodjo (2005) membagi klasifikasi restoran berdasarkan makanan dan minuman yang disajikan menjadi beberapa bagian, yaitu :

1. *Ala Carte Restaurant*

Merupakan Restoran yang menyediakan menu lengkap dan merupakan restoran bebas tanpa ada aturan yang mengikat

2. *Table D'Hotel*

Restoran dengan menu lengkap dan menyediakan makanan dengan urutan dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup. Restoran ini kerat berhubungan dengan hotel.

3. *Canteen*

Restoran yang menyediakan makanan dan minuman instan atau hidangan yang hanya memerlukan waktu sebentar untuk disajikan kepada konsumen dengan harga terjangkau.

4. *Specialty restaurant*

Restoran yang memiliki tema khusus dalam penyajian ataupun ciri khas restoran tersebut yang ditonjolkan dalam penyajian hidangannya dan biasanya restoran ini bersifat unik dan berbeda dengan restoran lain.

5. *Family Restaurant*

Merupakan Restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dan menyuguhkan suasana yang nyaman dan santai untuk menyantap hidangan yang disajikan.

2.2. **Fotografi**

Nana Lesmana (2013:1) dalam bukunya *Tips Fotografi* mengatakan bahwa Fotografi berasal dari 2 bahasa latin, yaitu *Phobos* yang memiliki arti Cahaya dan *Graphos* yang berarti gambar atau lukisan. Fotografi adalah seni melukis atau mendapatkan gambar dengan cahaya dan melalui alat perekam gambar. Fotografi merupakan proses yang menghasilkan sebuah gambar yang dibantu oleh Cahaya dengan alat bantu berupa kamera film atau digital.

Prinsip dalam Fotografi adalah memfokuskan cahaya pada sebuah *image* atau objek dengan bantuan pembiasan. Dengan ukuran pencahayaan yang tepat, intensitas cahaya dapat diatur dengan menggunakan kombinasi ISO, Diafragma dan kecepatan yang biasa disebut *exposure*. Audy Mirza Alwi (2004) dalam bukunya *Foto Jurnalistik* mengatakan Fotografi memiliki beberapa elemen visual diantaranya adalah :

1. Komposisi, merupakan susunan yang terdapat didalam sebuah foto yang dapat dilakukan dengan berdasarkan :
 - a. *Point of Interest*, merupakan fokus atau objek utama yang ingin ditonjolkan dalam sebuah Foto.

b. *Balance*, merupakan keseimbangan elemen atau objek yang ada didalam sebuah foto.

c. *Framing*, merupakan penempatan objek tertentu di dalam sebuah Bingkai.

2. Fokus, merupakan kegiatan yang mengatur ketajaman foto yang akan dijadikan objek utama.

3. Pencahayaan, merupakan sebuah penentu dari kualitas foto yang didapat. Pencahayaan harus disesuaikan dengan tema dari foto yang ingin diambil agar dapat mendapat hasil foto yang baik.

2.3. Food Photography

Riana Ambarsari (2011) dalam bukunya *Food Photography* mengatakan bahwa salah satu cabang dari Fotografi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil foto makanan yang sudah ditata dengan baik dan mengabadikan momen tersebut disebut dengan *Food Photography*. Cabang ini berfokus pada memfoto makanan sebagai objek utama dan menunjukkan kelezatan makanan tersebut. Ambarsari (2011) juga mengatakan ada beberapa teknik dalam memfoto makanan, diantaranya adalah :

1. *Cropping*

Bentuk dan Keseimbangan yang menjadi penentu dalam terciptanya hasil Foto yang baik. Keseimbangan proporsi objek utama harus dipertimbangkan agar dapat menunjukkan kelezatan makanan tersebut.

2. *Popping*

Properti dan *Background* yang digunakan dalam pengambilan foto merupakan salah satu unsur kesuksesan dalam menciptakan foto yang baik. Diperlukan teknik penataan dan penggunaan lampu yang tepat untuk terwujudnya hasil yang sempurna.

3. *Camera Angle*

Pengambilan Foto dengan teknik sudut pengambilan objek *vertical* ataupun *horizontal*. Angle kamera memegang peranan kemana mata orang akan fokus melihat didalam sebuah Foto.

2.4. Media

Azhar Arsyad (2002) mengatakan bahwa media merupakan sebuah kata dari bahasa latin, *medius* yang memiliki arti tengah, perantara atau pengantar sesuatu. Oleh karena hal tersebut, media dapat dikatakan sebagai sebuah sarana pengantar pesan dari pengirim kepada si penerima pesan. Media dapat merupakan sebuah bahan ataupun alat. Media dalam penggunaannya dapat dibagi kedalam 3 bagian, yaitu :

1. Media Visual, merupakan media yang memiliki bentuk nyata dan dapat dilihat juga diraba.
2. Media Audio, media yang dapat diakses atau digunakan dengan organ pendengaran dan alat bantu lainnya.

3. Media Audio Visual, media yang merupakan gabungan dari media visual dan media audio dimana media ini memiliki wujud fisik yang bisa dilihat dan juga memiliki suara yang dapat didengar.

2.4.1. Jenis – Jenis Media

Rendra Widyatama (2005:76) mengatakan bahwa media di dalam promosi pada dasarnya terbagi dalam dua bagian besar, yaitu *Above The Line Promotion* (ATL) dan *Below the Line Promotion* (BTL).

1. Above The Line

Media promosi yang memerlukan media luar ruang melalui sarana media komunikasi massa seperti media cetak (iklan koran, majalah, poster), media elektronik baik audio ataupun visual (televisi,radio) dan media luar ruang atau *outdoor media* seperti *billboard*, spanduk, *neon sign* dan sebagainya. Pada umumnya, biro iklan atau orang yang memiliki jasa pemasangan iklan ini mendapat komisi dari pemasangan iklan tersebut (Kusmiati:1999). Contoh dari beberapa media yang digunakan dalam *Above The Line* adalah iklan surat kabar, media internet, koran, televisi dan juga poster.

2. Below The Line

Merupakan media promosi yang tidak memerlukan media luar ruang, dalam artian tidak menggunakan jasa penyedia iklan pada media komunikasi massa dan tidak memberi komisi kepada perusahaan iklan. Media ini sering menjadi pilihan bagi perusahaan yang memerlukan kegiatan promosi secara cepat

dengan anggaran yang tidak terlalu besar, dan bisa diarahkan langsung kepada target konsumennya. Media *Below The Line* memiliki keunggulan dari efektifitas waktu, kecepatan dalam penyampaian informasi dan dapat melihat reaksi dari publik atau melakukan interaksi langsung dengan konsumen dalam penyampaian. Beberapa contoh dari penerapan media *Below The Line* adalah penggunaan Brosur, Folder, katalog, *signboard* dan juga *flyer*.

2.5. Promosi

Morissan (2010:16) mengatakan bahwa Promosi merupakan perpaduan dari seluruh usaha yang dimulai dari penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan barang atau jasanya agar laku terjual. George dan Michael Bech (dikutip dari Morissan,2010:16) mengatakan instrumen dasar yang dipakai dalam untuk mencapai tujuan komunikasi adalah bauran promosi (*promotional mix*), iklan, promosi penjualan, *direct marketing* dan media interaktif merupakan contoh dari elemen yang membentuk bauran promosi. Dalam Promosi, dibutuhkan sebuah media sebagai sarana penyampaian mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Pujiriyanto (2005) mengatakan media promosi merupakan sebuah cara yang menggunakan unsur komunikasi visual dan menggabungkannya untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat luas.

2.5.1. Tujuan Promosi

Ardhi Yudha (2013) mengatakan bahwa promosi dapat memiliki beberapa tujuan namun dibagi kedalam 3 tujuan utama yaitu :

1. Memberi Informasi, Promosi berguna untuk memberi tahu publik atau konsumen mengenai sebuah produk atau jasa. Promosi sangat membantu memberi informasi yang berhubungan dengan produk tersebut dan perlu diketahui oleh masyarakat, terutama keunggulan yang ditawarkan dari produk atau jasa tersebut.
2. Mengajak atau membujuk, promosi digunakan untuk mengajak konsumen atau publik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan menggunakan tampilan visual ataupun kata – kata yang bersifat membujuk atau persuasif untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat Kembali atau sebagai *reminder* sebuah produk atau jasa agar selalu diingat didalam *mindset* konsumen ketika mereka ingin menggunakan barang atau jasa di bidang yang berkesangkutan. Promosi ini dilakukan terus menerus dengan menggunakan kata – kata atau gambar visual yang diperlihatkan secara konstan kepada publik untuk menanamkan *image* barang atau jasa tersebut ke dalam benak konsumen.

2.5.2. Media Promosi

Ardhi Yudha (2013) mengatakan bahwa Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan usaha mereka melalui promosi. Media ini memiliki berbagai macam bentuk yang fungsional dan disesuaikan dengan keinginan pemilik jasa. Semakin berkembangnya jaman membuat

perkembangan media promosi menjadi semakin luas, baik konvensional dan juga tidak konvensional. Media konvensional yang paling tua dan masih sering dipakai sampai saat ini adalah promosi melalui mulut ke mulut. Dan beberapa media promosi lain yang akan dipakai penulis dalam melakukan perancangan tugas akhir ini adalah pembuatan poster, katalog, kartu nama, spanduk / banner, dan *merchandise*.

2.5.3. Perancangan Media Promosi

Rakhmat Supriyono (2010) mengatakan dalam perancangan media promosi tidak bersifat baku atau tidak ada tahapan yang pasti harus dilakukan secara berurutan, namun pada umumnya proses perancangan media promosi dapat dibagi dari :

1. Menentukan jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan sesuai dengan target market dan juga dapat dibaca dari jarak yang relatif jauh.
2. Menentukan keyword, atau kunci yang dapat berupa teks atau visual
3. Memilih elemen penting yang ingin ditonjolkan secara dominan
4. Memasukkan informasi penting
5. Membuat layout yang mudah dibaca dan ada dalam urutan yang logis

2.6. Target Audiens

Danang Sunyoto (2015) mengatakan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan agar suatu perusahaan bisa dengan tepat dan cepat mengetahui siapa target utama mereka dalam memasarkan jasanya. Segmentasi pasar juga merupakan sarana untuk menentukan struktur pasar yang sudah ada. Segmentasi pasar dapat dilakukan

dengan membaginya kedalam tiga buah kategori yaitu demografis, geografis dan juga psikografis. Penjelasan dari ketiga kategori tersebut adalah sebagai berikut :

1. Demografis merupakan segmentasi pembagian pasar berdasarkan faktor faktor demografi seperti umur, usia, jenis kelamin, pendidikan dan juga pekerjaan merupakan sebagian unsur penting dalam pembagian segmentasi demografi. Perusahaan dapat menentukan target utama mereka dari hasil segmentasi ini.
2. Geografis merupakan segmentasi pembagian pasar menurut wilayah sampel yang berbeda. Berdasarkan segmentasi ini, perusahaan dapat dengan tepat menentukan kemana produknya ingin dipasarkan.
3. Psikografis segmentasi yang membedakan pasar melalui kelas sosial dan juga gaya hidup atau pola hidup kesehariannya. Segmentasi ini berguna untuk mengetahui kelas masyarakat yang menjadi target perusahaan dan mengetahui minat konsumen dalam berbagai produk berdasarkan gaya hidup mereka.

2.7. Unsur Desain

Lori Siebert dan Lisa Ballard (1992) dalam bukunya *Making A Good Layout*, mengatakan bahwa unsur unsur yang ada di dalam desain adalah :

1. Garis merupakan tanda yang menghubungkan 2 titik. Fungsi garis adalah memperjelas sebuah bentuk, membentuk grid, membentuk pola dan

tanda dan juga mengarahkan arah pembaca dalam melihat dan memberikan sentuhan emosi pada sebuah bidang.

2. Bentuk adalah segala yang memiliki tinggi dan lebar. Fungsi bentuk adalah mewakili sebuah gagasan, membuat kumpulan teks menjadi semakin menarik, menegaskan informasi dan menyatukan elemen yang ada pada sebuah bidang.
3. Tekstur adalah penampilan dari sebuah permukaan yang memiliki sebuah pola visual. Fungsi dari tekstur adalah memberi kesan yang khas pada sebuah objek, menciptakan kontras sebagai nilai tarik, menciptakan dimensi, membuat ilusi dan juga menimbulkan emosi tertentu dalam suatu desain.
4. Ruang adalah jarak yang ada atau wilayah di sekeliling benda. Ruang memiliki fungsi memberikan mata pembaca kesempatan untuk beristirahat, menciptakan kesan, menggabungkan elemen visual, menciptakan halaman yang lebih dinamis dan membuat susunan visual atau teks menjadi lebih mudah dibaca.
5. Ukuran tingkat besar atau kecilnya suatu benda. Fungsi ukuran adalah mempertegas bagian yang lebih dominan, membuat sebuah elemen terlihat lebih jauh atau dekat, memberikan kesan perbandingan melalui skala, membuat sebuah objek mendapat perhatian dan memisahkan ruang yang ada dengan cara menarik.

6. Nilai merupakan gelap atau terangnya sebuah bidang atau area. Nilai memiliki fungsi untuk memisahkan teks, mengarahkan pandangan mata, memberikan ilusi kedalaman dan juga menegaskan sebuah elemen yang ada di dalam desain.
7. Warna merupakan hasil sensasi persepsi indra penglihatan atau mata akibat adanya gelombang cahaya yang diterima. Fungsi warna adalah menimbulkan emosi tertentu bagi orang yang melihatnya, menarik perhatian dan menegaskan bagian teks.

2.8. Prinsip Desain

Rakhmat Supriyono (2010:87) mengatakan bahwa prinsip prinsip yang ada di dalam desain dapat dibagi sebagai berikut :

1. *Balance* merupakan susunan elemen desain yang diterapkan dalam sebuah komposisi dan kaitannya dengan satu sama lain secara menyeluruh dimana setiap elemen desain yang diterapkan memiliki berat dan posisinya masing masing bergantung pada bentuk, warna dan ukuran dimana jika diletakan secara tidak tepat akan menimbulkan ketidakseimbangan didalamnya.
2. *Emphasis* merupakan penekanan atau penonjolan sebuah objek desain yang digunakan untuk membantu publik mengidentifikasi elemen yang lebih penting dari sebuah komposisi.

3. Kesatuan merupakan sebuah desain yang keseluruhannya terlihat harmonis dimana adanya kesatuan dari semua aspek seperti tipografi, warna , gambar yang saling membantu dan melengkapi satu sama lain dan tidak menimbulkan ketidakseimbangan dalam penempatannya. Sebuah desain dikatakan memiliki kesatuan apabila memiliki keterkaitan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam area bidang.
4. Irama adalah pola penempatan pada komposisi bidang yang dilakukan dengan cara menyusun elemen elemen visual secara berulang ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa sebuah repetisi pola atau variasi gabungan. Repetisi pola merupakan irama yang dibuat dengan menggunakan sebuah pola desain yang diterapkan berulang ulang secara konsisten sedangkan variasi adalah pengulangan pola desain yang diterapkan namun dengan sedikit perubahan baik bentuk ataupun posisinya dalam suatu bidang.

2.8.1. *Sequence of Cognition*

Alina Wheeler (2012) dalam bukunya *Designing The Brand Identity* mengatakan bahwa terdapat 3 tahapan terhadap pemikiran seseorang dalam memahami dan mengartikan sebuah bentuk atau tanda. Pertama otak manusia akan mengingat bentuk dari objek atau tanda yang ada, kemudian beralih ke dalam jenis pemilihan warna yang digunakan dan terakhir akan mengingat huruf yang ada ataupun bentuk objek tersebut. Penjelasan mengenai 3 tahapan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengingat Bentuk

Dalam melihat sebuah objek atau tanda, otak manusia akan secara otomatis memproses bentuk yang dilihat tersebut kedalam bentuk geometri dasar seperti kotak, lingkaran dan segitiga. Jika bentuk yang dilihat merupakan bentuk yang bukan sebuah geometri dasar, otak manusia cenderung akan memakan waktu lebih lama dalam memproses objek tersebut.

2. Warna

Penggunaan warna dalam objek atau tanda merupakan sebuah medium dalam menyampaikan citra dan emosi yang ada didalamnya kedalam otak manusia. Penggunaan warna yang sesuai akan menamkan kesan kedalam otak manusia dan membuatnya merasakan sesuatu dengan melihat warna dari objek atau tanda yang ada.

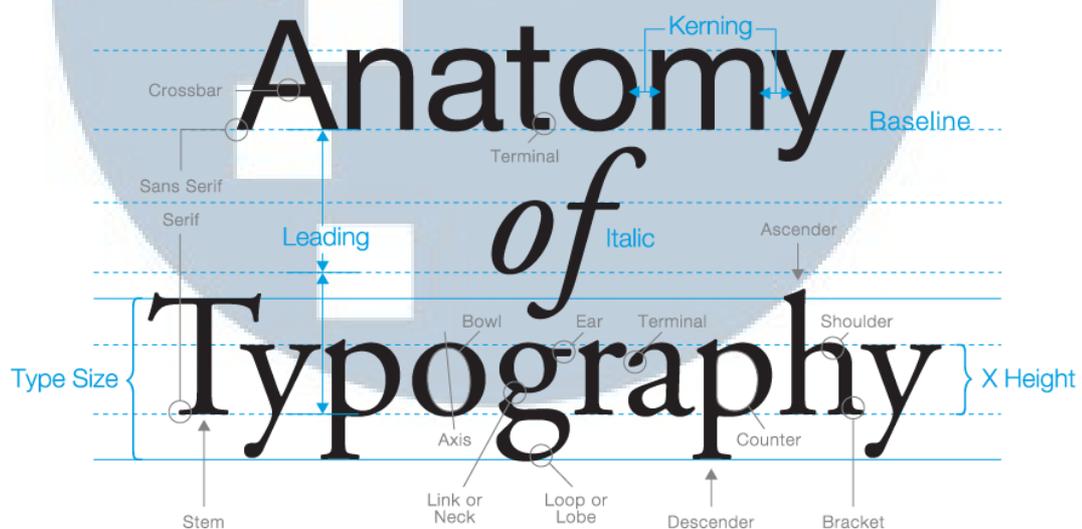
3. Rupa (*Form*)

Otak manusia akan lebih dahulu mengenali bentuk visual sebuah objek daripada mengenali tulisan atau teks yang ada didalamnya. Otak dapat memproses sebuah bentuk visual secara kesatuan setelah memproses bentuk dan warna.

2.9. Tipografi

Menurut Wheeler (2013), tipografi merupakan sebuah inti dari identitas. Tipografi membuat adanya kesatuan dan korelasi citra sebuah perusahaan melalui tipografi yang dimilikinya dan keterbacaanya. Sebuah Tipografi harus dapat mendukung

perusahaan atau *brand* meliputi strategi *marketing*, *positioning*, informatif dan berkelanjutan. Pemilihan sebuah tipografi harus melalui proses riset dan mencari dari berbagai macam jenis huruf yang tersedia dan menemukan atau menciptakan sebuah tipografi yang tepat. Tipografi harus didasari oleh prinsip kejelasan dan juga tingkat keterbacaan. Dooley mengatakan bahwa penggunaan Typeface yang tepat dapat mewujudkan dan melengkapi sebuah brand (Wheeler.2013.hal.154).



Gambar 2.1. Contoh Tipografi
(Sumber, <http://pinterest.com>)

Mengikuti perkembangan jaman, berbagai macam bentuk dan jenis *typeface* sudah tersedia dan tersebar luas di dunia. Ragam *typeface* yang ada sudah berkembang pesat dan pemilihan sebuah *typeface* yang tepat akan membuat perubahan drastis terhadap keterbacaan publik terhadap sebuah brand dan juga meningkatkan afeksifitas publik terhadap brand tersrbut. Penggunaan Tipografi yang tepat merupakan salah satu unsur yang menentukan bagaimana karakter dan

emosi dapat terlihat dari sebuah desain dan tersampaikan dengan baik ke publik. Tipografi akan terus berkembang di setiap jaman dan tidak akan pernah berhenti (Ambrosse dan Harris,2005,Introduction,hal.1-3).

2.10. Semiotika

Roland Barthes (1988) dalam bukunya *The Semiotics Challenge* mengatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari Tanda. Tanda yang dipelajari terbagi menjadi tiga bagian inti yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation*, dan mitos. Penjelasan Barthes mengenai tiga bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Signification*

Signification dapat dipahami sebagai sebuah proses mengenai sebuah tindakan yang dilakukan menghasilkan sebuah tanda dimana dalam prosesnya menggabungkan unsur *signified* dan juga *signifier* didalamnya. *Signified* menjelaskan mengenai objek terkait dan *Signifier* menjelaskan tanda yang dibuat terkait dengan objek tersebut. Seperti contoh Anjing, merupakan sebuah *Signified* dan Hewan yang menggonggong adalah *Signifier*-nya. Proses ini dinamakan *signification* atau sebuah sistem signifikasi.

2. Denotasi dan Konotasi

Denotasi dan konotasi merupakan istilah yang menggambarkan hubungan antara *signified* dan *signifier*. Denotasi dan konotasi selalu digambarkan dengan istilah *Level of Meaning* (*Elements of Semiology*,1964). Barthes membedakan

denotasi dan konotasi dengan menggunakan istilah *order of signification*. Denotasi merupakan *order of signification* pertama dan konotasi merupakan yang kedua. Denotasi merupakan hal mengenai tanda atau objek yang ada di pikiran kita secara literal, bersifat tetap dan memiliki sebuah kata yang sudah dipahami oleh semua orang dalam penyebutannya. Sementara konotasi adalah perubahan makna yang ada dari tanda atau objek yang ada.

3. Mitos

Tanda yang belum dapat dipastikan kebenarannya namun dapat dianggap sebagai tanda yang melengkapi seperti nilai nilai moral, kepercayaan, ideologi bentukan sosial.

2.11. Warna

Wheeler (2013) mengatakan bahwa warna dalam sebuah identitas visual merupakan unsur yang digunakan untuk melupakan sebuah emosi dan mengekspresikan kepribadian. Memilih warna untuk digunakan terhadap sebuah *Brand* membutuhkan pemahaman terhadap teori warna, kepahaman mengenai bagaimana sebuah brand akan dipersepsikan, dipresentasikan dan diaplikasikan dalam berbagai media (hal.150). Konsep kepemilikan warna pada sebuah logo merupakan sebuah priotas utama dalam menentukan warna yang tepat. Contohnya adalah warna merah pada McDonald , warna orange pada Nickelodeon (Adams, Morioka, Stone,204. Hal.50).



Gambar 2.2. Contoh penerapan warna merah pada mcdonald
(Sumber, <https://odbrand.com/2011/01/26/sejarah-logo-mcdonalds/>)

Warna dapat memberikan sebuah kesan dan pengalaman tertentu untuk orang yang melihatnya. Temperatur warna merupakan sebuah anggapan subjektif yang menyangkut mengenai pengalaman seseorang. Seperti warna *warm colors* merah, kuning, oranye akan membuat kita semangat dan terpacu atau mengingatkan kita akan sesuatu yang panas sedangkan *cool colors* akan mengingatkan kita kepada sesuatu yang lebih rileks dan santai, hal ini dapat dilihat dalam penggunaan warna biru, hijau dan lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya kemiripan panjang gelombang warna pada otak manusia (Samara.2007,hal.90).

J. Linschoten dan Drs. Mansyur mengatakan bahwa warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna dapat mempengaruhi kelakuan dan memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda. Seperti warna

merah yang memiliki kemampuan untuk menstimulasi kita, warna oranye yang merupakan campuran warna merah dan kuning yang membuat kita merasa hangat, dan juga warna oranye tua yang kerap disamakan dengan *fresh*, kebugaran dan nafsu makan manusia. Selain itu terdapat juga warna coklat yang membuat kita merasa nyaman. Warnanya yang solid membuat warna coklat membangkitkan perasaan, dapat dipercaya dan memiliki daya tahan yang relatif lama (Samara, 2007 hal.10).

Adam Banks dan Tom Fraser mengatakan di dalam bukunya yang berjudul *The Complete Guides to Colours* (2004), di dalam dunia branding, peranan sebuah warna dapat menarik perhatian publik dengan cepat bahkan sebelum brand tersebut dapat mengkomunikasikan sesuatu. Mereka juga mengatakan bahwa Goethe memformulasikan skala relatif dari kekuatan sebuah warna dan warna tersebut adalah kuning, merah dan oranye (hal 43).

2.12. Layout dan Grid

Landa (2006) mengatakan bahwa *Layout* adalah cara untuk menata letak sebuah tipografi dan gambar dalam area bidang cetak ataupun digital (hal.378). Menurut Haris dan Ambrone (2005) *Layout* ditujukan untuk memperlihatkan gambaran kepada publik mengenai bentuk sebuah konten desain yang diterapkan di berbagai media seperti majalah, *packaging*, *website* ataupun koran.



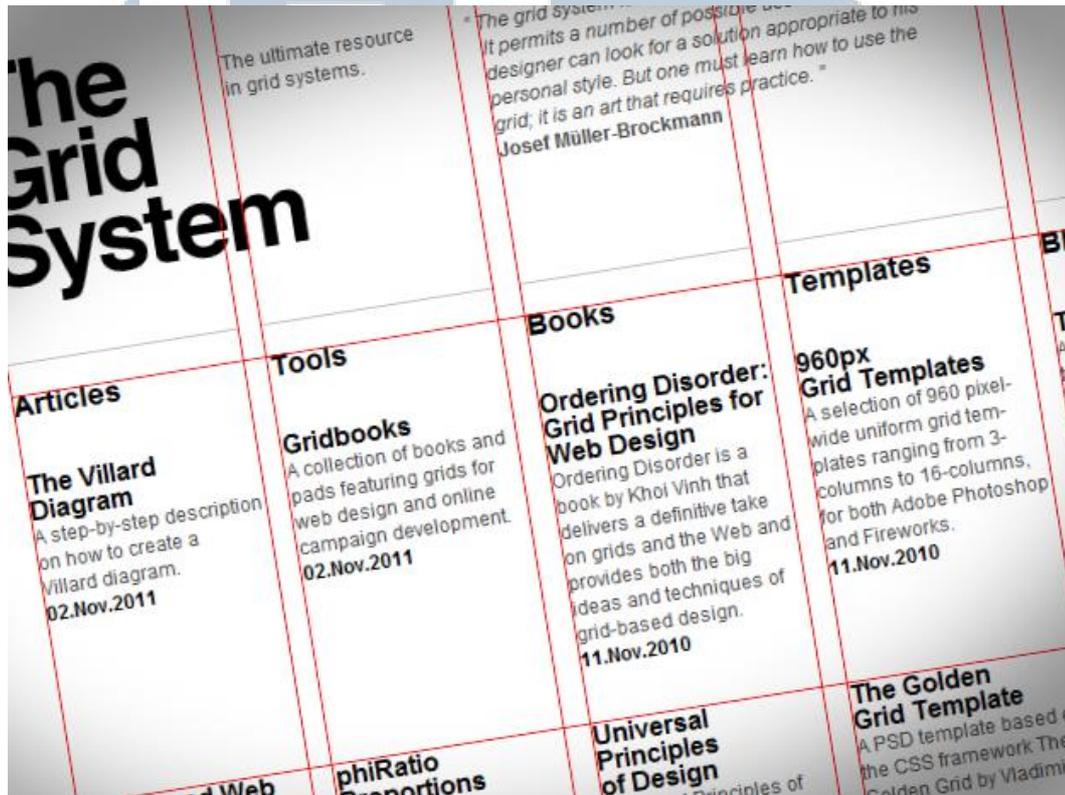
Gambar 2.3. Contoh *Layout*

(Sumber, <http://pinterest.com>)

Sementara Grid, menurut Sihombing (2001) adalah sebuah sistem dalam penataan *Layout* yang berguna untuk menempatkan komposisi visual dalam area bidang agar terlihat lebih komunikatif dan estetis. Sistem grid juga memiliki fungsi untuk menjaga nilai konsisten sebuah desain dalam repetisi bidang yang sudah dirancang. Grid sangat berguna dalam perancangan komposisi yang berjumlah lebih dari 1 halaman dan dapat juga dipakai dalam pembuatan logo.

Landa (2013) mengatakan merancang grid meliputi merancang sebuah ruang positif dan negatif, ruang konten, ruang untuk margin, gutters, paragraph dan juga padding (hal.339). Grid bukanlah sebuah sistem yang memberi batas,

namun lebih sebagai sebuah sistem yang membantu mempermudah penempatan elemen visual di bidang perancangan.



Gambar 2.4. Contoh penggunaan *Grid*

(Sumber, http://gabrieldamato.com/wp-content/uploads/2015/08/01_use_grids.jpg)

Jika pembaca atau publik melihat sebuah bidang dimana banyak tulisan dan gambar didalamnya tentu akan membuat mereka lebih lama dalam mencerna arti dan makna yang ingin disampaikan. Untuk mengatasi masalah inilah *grid system* digunakan sebagai sarana yang mempermudah penyampaian konten tersebut kepada publik.